

인터넷 소매상의 경영 전략

: 전통 소매상과 비교하여

고석하 : 충북대학교 경영정보학과 교수 shkoh@cbucc.chungbuk.ac.kr
 류나정 : 충북대학교 경영정보학과 석사과정 fbskwjd@hanmail.net

Keyword : e-business, 경영전략, 인터넷 쇼핑물, 전통매장

초 록

전세계 B2C 와 B2B 인터넷 시장은 2000년 6,500억 달러에서 2001년 1조 2,000억 달러로 급격히 증가할 것으로 예측되고 있으며, 그 규모는 매년 50%씩 성장해서 2004년에는 6조 8,000억 달러로 전체 시장에서 약 9% 정도를 차지할 것으로 예측되고 있다. 국내 전자상거래 시장도 지속적으로 높은 비율로 성장하고 있으며, 2004년에는 전체 시장 중 16.4%에 달할 것으로 예측되고 있다. 점점 확대되어 인터넷 소매상은 전통매장을 위협하고 있다. 본 논문은 인터넷 소매상의 경영전략을 살펴보고, 전통매장과의 차이점을 분석하였다.

본 논문에서는 인터넷 소매상과 전통소매상의 경영 전략에 대한 차이를 확인하기 위하여 인터넷 및 전통 소매상을 대상으로 설문 조사를 수행하였다. 이 설문 문항에는 다음의 표와 같이 기업성장에 영향을 줄 수 있는 요인들 중 각 변수들이 영업성장에 미치는 영향의 크기, 매장이 얼마나 노력하는가, 매장이 현재 얼마나 경쟁력이 있는가의 항목이 핵심적으로 포함되어 있다.

[표-1] 질문문항과 개별항목

번호	개별 항목(인터넷매장중심)	질문 내용
1	상품 구색	<ul style="list-style-type: none"> • <u>기업의 성과</u>에 영향을 줄 수 있다고 생각되는 요인들이 <u>각 매장의 영업성장에 미치는 영향의 크기</u>에 대한 당신의 의견을 밝혀주십시오. • 각 항목에 대 귀 매장이 얼마나 노력하는지를 평가하기 위한 것입니다. <u>지난 일년간</u> 귀 매장이 각 항목을 위하여 (1)얼마나 많은 예산과 인력 등의 자원을 투입하였는가, (2)다른 요소들을 희생하면서 해당요소를 개선한 적이 있는가 또는 그 반대의 경우가 있었는가 등을 <u>종합적으로 고려</u>하여 응답해주십시오. • 각 항목에 대해 귀 매장이 <u>현재 얼마나 경쟁력이 있는가</u>에 대하여 평가하여 주십시오.
2	신상품제공 속도	
3	상품 진열	
4	상품 가격	
5	상품 품질	
6	고객 서비스	
7	A/S 의 능력	
8	광고	
9	판촉 행사	
10	시스템성능 (전통매장: 매장위치)	
11	부가 서비스 (편의시설)	

이 연구조사를 위해서 2002년 4월부터 5월에 걸쳐 우편 설문 조사를 실시하여 얻은 데이

터를 중심으로 인터넷 소매상과 전통 소매상의 경영 전략을 분석하였다. 전체 960개의 설문지 중 인터넷 쇼핑몰에 320개, 전통매장에 640개가 발송되었다. 그 결과 인터넷 쇼핑몰 25개, 전통매장 17개의 총 42개의 데이터를 수집하였고, 38개의 레코드가 분석에 사용되었다. 본 논문은 두 집단간의 차이를 파악하기 위하여 T-test와 순위상관관계 분석을 수행하였으며, 빈도분석을 통해 두 집단의 특성을 파악하였다.

다음의 [표-2]는 각 항목의 순위를 정리한 것이다. 각 항목이 영업성과에 미치는 영향의 크기, 매장이 얼마나 노력하는가, 매장이 현재 얼마나 경쟁력이 있는가에 대해 순위를 매겼다. 가격에 영향을 줄 수 있는 요인들 중 각 항목들이 영업성과에 미치는 영향의 크기에 대한 평가를 전체적으로 살펴보면 상품 가격, 신상품 제공 속도, 상품 진열 등의 순으로 영업성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 전통매장과 인터넷 쇼핑몰로 나누어서 살펴보면, 인터넷 쇼핑몰의 경우에는 상품가격, 신상품 제공 속도, 상품 구색의 순으로 나타났고, 전통매장의 경우에도 상품가격, 신상품 제공 속도, 상품구색의 순으로 나타나서 두 집단간의 큰 차이는 없는 것으로 나타났다.

각 변수들에 대해 매장이 얼마나 노력하는지에 대한 평가를 전통 매장과 인터넷 매장으로 나누어서 차이를 분석해보면, 인터넷 매장의 경우 신상품을 빠른 속도로 소개하기, 친절 한 서비스, 상품 가격 낮추기 순으로 나타난 반면, 전통매장의 경우에는, 신상품을 빠른 속도로 소개하기, 다양한 상품제공, 양질의 상품제공 순으로 두 매장간의 노력에 있어서는 약간의 차이가 나타났다.

마지막으로 각 변수들에 대해 매장이 현재 얼마나 경쟁력이 있는지에 대해 인터넷 쇼핑몰과 전통매장의 경우로 나누어서 그 차이를 살펴보면 인터넷 쇼핑몰의 경우 고객 서비스, 신상품 소개, 상품 구색의 순으로 나타났고, 전통매장의 경우에는 상품의 품질, 고객 서비스, 상품 구색의 순으로 나타나서 두 집단의 큰 차이는 없는 것으로 분석되었다.

[표-2] 각 항목에 대한 순위

번호	항목 내용	영업성과에 미치는 영향을 미치는가		매장이 얼마나 노력하는가		매장이 현재 얼마나 경쟁력이 있는가	
		인터넷 쇼핑몰	전통매장	인터넷 쇼핑몰	전통매장	인터넷 쇼핑몰	전통매장
1	상품 구색	3	3	2	3	3	3
2	신상품제공 속도	2	2	1	1	1	4
3	상품 진열	5	5	6	5	5	5
4	상품 가격	1	1	4	6	5	6
5	상품 품질	6	5	4	4	1	2
6	고객 서비스	4	4	3	2	4	1
7	A/S 의 능력	7	8	8	8	7	7
8	광고	7	7	9	9	9	9
9	판촉 행사	11	10	10	10	10	10
10	시스템성능 (전통매장: 매장위치)	9	8	7	7	8	8
11	부가 서비스 (편의시설)	10	11	11	11	11	11

[표-3]은 각 항목이 영업성과에 미치는 영향의 크기, 매장이 얼마나 노력하는가, 매장이 현재 얼마나 경쟁력이 있는가에 대해, 각 항목 평균에 대한 순위상관계수로 Spearman's

rho, kendall's tau b와 p-값을 제시하였다. 인터넷 소매상과 전통소매상의 질문문항이 달랐던 10번 항목과 11번 항목은 이 분석에서, 제외되었다. 인터넷 소매상을 대상으로 하는 설문에는 10번, 11번 항목에 시스템 성능에 관한 항목과 커뮤니티 사이트와 같은 부가서비스가 포함되었고, 전통소매상 대상의 설문지에는 매장위치 항목과 편의시설에 관한 항목이 포함되었다. 각 항목에 대해 성과에 대한 영향의 크기, 노력의 정도, 경쟁력에 대해서 순위상관관계를 분석한 결과, Spearman과 Kendall의 경우 유의 수준 5%에서 통계적으로 상관관계가 매우 높은 것으로 나타났다. 이것을 통해 두 집단간의 차이가 거의 없다는 것을 발견하였다.

[표-3] 순위상관관계 분석결과

항목 (인터넷소매상 : 전통소매상)	Spearman		kendall	
	r _s	p-값	T _b	p-값
성과에 대한 영향의 크기	0.99	<.0001	0.97	0.0003
노력의 정도	0.94	0.0001	0.86	0.0016
경쟁력	0.87	0.0026	0.74	0.0061

본 논문은 인터넷 소매상과 전통 소매상이 경영전략을 수행하는데 두 집단간에 얼마나 차이가 있는가를 조사하였다. 인터넷 쇼핑몰과 전통매장에 대한 가격에 영향을 줄 수 있는 요인들 중 각 항목들이 영업성과에 미치는 영향의 크기에 대한 평가, 매장이 얼마나 노력하는지에 대한 평가, 매장이 현재 얼마나 경쟁력이 있는지에 대한 평가로 나누어서 서로 간의 차이점을 분석한 결과 두 종류의 소매상의 차이점은 매우 낮다는 것을 발견하였다. 그러나, 최종적인 결론을 내리기에는 사용된 표본의 크기가 작으며, 좀 더 큰 표본을 사용한 추가적인 연구가 필요하다.